http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/

El podcast y los medios no-radiofónicos

La importancia de la experimentación para ofrecer un contenido innovador a las audiencias digitales.

POR AGUSTÍN ESPADA (*)

La producción de podcasts creció en Argentina en los últimos años. Podría situarse un click en 2018 cuando Spotify decidió abrir su plataforma para que cualquier cuenta pueda subir su podcasts. Esto lo transformó en algo así como el YouTube del podcasting.

Mientras en Estados Unidos se estima que el negocio alcanzará los US$1.000 millones en 2020 y la escucha semanal del formato supera al 30% de la población; España se transforma en el país del mundo con mayor penetración del formato; Brasil se alza como el tercer mercado con mayor cantidad de oyentes; China es el país con mayor cantidad de oyentes dispuestos a pagar por contenidos a través de Ximalaya; Argentina da sus primeros pasos para transformar al "movimiento" del podcasting en "mercado".

El auge en la producción de contenidos sonoros con este formato implica un crecimiento por arriba y por abajo. Por arriba porque son cada vez más las grandes empresas de producción de información y entretenimiento que buscan tener podcasts dentro de su oferta digital. Por abajo porque también son cada vez más las personas que deciden "hacer" un podcast de forma amateur y como hobby.

De esta manera, el escenario del podcasting argentino se ha diversificado en los últimos (dos) años y los productores independientes ya no están solos. Redes de producción como Posta, Parque, Wetoker, por nombrar algunas, ahora comparten escena con empresas del periodismo mainstream como La Nación, TN, A24, Radio Nacional, La Voz del Interior, Radio Metro o el Diario Los Andes.

Y era de esperarse que esto sucediera. Si se revisan los mercados más convocantes y desarrollados de podcasts, los medios tradicionales dominan la escena con grandes producciones que convocan a los volúmenes de audiencia más grandes. Por ejemplo, tres de los cinco productores de podcasts más escuchados en Estados Unidos son corporaciones radiofónicas (NPR, iHeartMedia, PRX, dos de ellas públicas), la cuarta es The New York Times y recién en el quinto lugar se encuentra Wondery, una productora independiente. La BBC en Inglaterra, PRISA con Podium Podcast en España, Globo en Brasil son casos de grandes corporaciones periodísticas que ven en el podcast un gran potencial para expandir su oferta de contenidos.

Las empresas de gráfica son, luego de las originarias del mercado radiofónico, los actores con mayor cantidad de iniciativas. Por ejemplo: The New York Times produce un podcasts diario de noticias, The Daily, que fue pionero en su especie y ya cuenta con mil millones de descargas. The Washington Post (Post Reports), The Guardian (Today in focus), Folha do Sao Paulo (Café da

Manhã), El Tiempo de Colombia (El Primer Café) son otros casos de grandes diarios que van a fondo con sus estrategias de podcasting.

Mucho más sorprendente que estas decisiones de radios y diarios puede resultar que tres empresas como HBO, Netflix y Marvel hayan decidido crear sus propios podcast. Las estrategias son distintas: mientras HBO busca complementar el relato de sus series con programas “sobre” el contenido, Netflix y Marvel generan podcasts de ficción para expandir el universo narrativo creado para series o películas audiovisuales.

Todas estas grandes corporaciones periodísticas y de entretenimiento tienen un desafío en común: hacer de un contenido que, presumiblemente, apunta a un nicho de audiencia, algo masivo. Acostumbrados a cientos de miles, millones, de lectores, oyentes o televidentes, estas empresas llegan al podcasts y buscan replicar esas experiencias.

En este escenario, resulta útil y muy interesante preguntarse qué es lo que buscan las empresas de medios tradicionales al ponerse a producir podcasts. Qué tipos de contenidos creen que son los mejores para producir. Cómo los producen. Cómo los financian. Qué objetivos tiene la estrategia de podcasting dentro de su planificación digital.

¿Por qué un diario o portal de noticias decide hacer podcasts y cómo los hace? ¿Por qué una empresa de televisión se vuelca a un formato sonoro? Las experiencias de los diarios La Nación, La Voz del Interior de Córdoba, Los Andes de Mendoza y los portales de las señales de noticias A24 y TN resultan casos interesantes donde buscar respuestas a estos interrogantes.

Lo primero es la fidelización

La oferta de podcasts en estos medios cumple un rol bastante similar en todos los casos: otorgar a las audiencias digitales un contenido diferente, exclusivo y de alto valor creativo (sea informativo o de entretenimiento) para revigorizar la propuesta de las marcas en distintas plataformas.

Leonardo Rearte es Prosecretario de Redacción del Diario Los Andes y tiene también a su cargo la edición de las plataformas digitales. Si bien en un momento el equipo de podcasting pensó en la posibilidad de llegar a audiencias más jóvenes con este tipo de contenido, el tiempo le demostró lo contrario. Hoy, piensan los podcasts “para una audiencia similar a la del portal y el diario. Son audiencias más de nicho pero dadas por las temáticas y no por el formato. Buscamos ampliar el tipo de público que tiene Los Andes porque llegamos a través de canales diferentes. Pero dentro del mismo segmento de público”.

Ricardo Sametband es el editor de la sección de Tecnología del Diario La Nación y tiene a su cargo, también, la producción de podcasts. El objetivo del medio que acaba de cumplir sus 150º aniversario sí es ampliar audiencia gracias al podcast. “Nuestra idea es abrir el abanico de opciones y poder llegar a una audiencia que no es probablemente la audiencia típica de La Nación. Parte del problema de La Nación es ampliar la audiencia, y parte de la estrategia para responder a eso son los podcasts”.

Para los medios, el podcast es además un campo libre para construir audiencias y marcas referentes. Si bien a nivel internacional existen grandes referentes con amplias audiencias y volúmenes de negociación, en Argentina el podcasting tiene (casi) todo por resolver. Y en ese campo, los medios tradicionales tienen la posibilidad de marcar una diferencia y mostrarse como innovadores al

generar contenidos en este formato. Eso explica Paulo Chullmir, Manager de Proceso Digitales de TN: “TN decide hacer podcasts porque la obligación de un medio masivo como nosotros es estar presente en todas las plataformas y ofrecerle contenido a la audiencia en todos los formatos que la busquen. El objetivo es agarrar un formato que está en crecimiento, donde no hay jugadores fuertes establecidos, y tratar de hacernos fuertes nosotros mientras crece el formato”.

La oportunidad para ganar profundidad dentro de la coyuntura

Ariel Tiferes es Jefe de Innovación en A24 y explica que la lógica de funcionamiento de un portal de noticias como el que se buscó relanzar y diseñar desde el Grupo América implica que los periodistas trabajen necesariamente todo el tiempo detrás de la agenda de “últimas noticias”. Es en ese marco donde los medios carecen de (o no invierten en) recursos productivos que den mayor profundidad al tratamiento de los temas que componen sus agendas. Los podcasts aparecen así como una chance para trabajar de manera diferente los mismos temas.

“En la etapa inicial, donde lanzamos varios podcasts, la idea era profundizar sobre temas en particular que nos parecía que podían tener más alcance y que de alguna forma tuvieran que ver con la coyuntura para que no quedaran colgados. La idea era llegar a la misma gente a la que llegábamos con el sitio pero con más profundidad. Fue juntar la posibilidad tecnológica del podcast que simplifica una producción que gana en profundidad con una propuesta de contenido para salir del breaking news”.

Juan Simo es Prosecretario de Redacción de La Voz del Interior donde los podcasts comenzaron a desarrollarse a principios de 2019 con una lógica exploratoria. Para Simo, existe una necesidad de vincular la segmentación temática de los podcasts de La Voz con las plataformas y verticales de contenidos con las que ya cuenta la marca. De esa manera, podrá establecerse una comunión entre lo que se produce y ofrece y las audiencias que se buscan. Y en ese sentido, las secciones de estos portales tienen bastante que ver con los temas que cubre la oferta de podcasts. En La Voz pueden encontrarse series deportivas, de política, de espectáculos y también históricos o de efemérides.

Y al igual que con la agenda de los portales, los podcasts que producen medios nacionales no-porteños como Los Andes y La Voz apuntan a una audiencia también nacional. Para Rearte (Los Andes), “tenemos una agenda nacional porque para nosotros el podcast implica contenidos universales, no restringidos a una localidad”.

TN realizó una alianza estratégica con una red de podcast preexistente, Wetoker. Para Chullmir, esto le otorgó al medio, entre otros cosas, una amplia variedad de contenidos muy segmentados temáticamente, algo fundamental para ingresar al podcasting. “Esta diversidad nos sirve porque el podcasts es un formato muy de uno a uno donde el nicho tiene un gran valor, las temáticas muy particulares hacen una combinación muy buena. Es una experiencia muy íntima”.

Esta intimidad, profundidad y alta segmentación en el contenido puede transformarse en un factor chocante al interior del esquema productivo de un medio masivo. Así lo cuenta Tiferes: “Uno está acostumbrado a que cualquier nota que se produce en dos horas tiene 15 000 entradas y un podcasts con un esfuerzo de producción mucho más grande tiene 3000. Si uno lo tiene claro a priori, no hay problema. Si querés hacer algo súper viralizable, estás en un problema. El tiempo que

te tienen que destinar las audiencias es mucho más grande".

Entre asociaciones y estudios dentro de la redacción

La mayor parte de estas experiencias se encuentra con un problema o primer inconveniente a resolver cuando decide hacer podcasts. Si bien las necesidades de equipamiento y condiciones técnicas son bajas, no están presentes en las redacciones. Además, los conocimientos necesarios para trabajar con contenido sonoro-radiofónico son, aunque no totalmente, ajenos.

Las formas de sortear este primer escollo –aunque fundamental para dar rienda a la producción- tuvo diferentes formas en estos proyectos. En La Nación, Sametband cuenta que se "tomó" una oficina de reuniones y con algunos acondicionamientos acústicos, algunos micrófonos muy básicos que se encontraban a mano y una consola de operación comprada a medias con el equipo audiovisual, se pudo montar el estudio de podcasts dentro del diario. Claro, fue fundamental el asesoramiento de Luciano Banchero (Director de Posta, una de las productoras más importantes del país) quien además se encarga, junto a su equipo, de editar buena parte de los contenidos.

Mientras La Voz y TN también montaron estudios dentro de sus redacciones, A24 cuenta con la facilidad de encontrarse en el mismo edificio de Radio La Red. De esta manera, los estudios son prestados. En Los Andes, los podcasts se producen a pocos metros de la redacción, en los estudios de Radio Cordillera (propiedad de una agencia de publicidad que cuenta con diversos acuerdos con el diario).

Como ya se dijo, TN está asociado a la productora Wetoker que le provee de contenido ya finalizado. Sin embargo, también se encuentran en un embrionario proceso de producción propia. Sametband, de La Nación, cuenta que existen tres tipos de producciones: "la reconversión de los programas del canal de televisión del que tomamos los audios; los que hacemos de manera interna donde lo hace el que quiere y porque quiere sin ganar nada; y los podcasts donde contratamos productores y conductores por fuera de la nuestra estructura y se les paga". En A24 existe un cuarto tipo de producción que es la que se "compra" directamente terminada a sus productores, sin ningún proceso interno más que la publicación y distribución.

Falta de monetización: menor dedicación

Ninguno de los medios consultados para esta nota genera ingresos publicitarios estables y genuinos con sus podcasts. Los acuerdos comerciales que pudieran existir son posibles gracias a la venta de "paquetes digitales" donde los podcasts ingresan en un combo de ofertas.

Esto implica que los recursos económicos con los que cuentan estos equipos para producir sus contenidos son bajos. Esto hace que los periodistas que hacen sus podcasts canjeen esas producciones por "notas" para el portal. Rearte cuenta que en Los Andes este esquema de multitasking trae algunos problemas. "Una dificultad que tenemos es la carga de trabajo, en algunos casos a los periodistas les cuesta sostener el plan de producción del podcast. A futuro eso se soluciona con la maduración del mercado y movimientos que tiendan a la tercerización en una productora. Aunque trabaje con los periodistas del medio, logra otros recursos y formas de hacerlo".

Al mismo tiempo, ingresar la lógica del podcasting dentro de un medio tradicional puede ser algo problemático. Explicar la lógica de producción y de comunicación de un contenido sonoro a un periodista de gráfica puede ser un escollo. Otro puede ser la lógica de distribución Sametband

cuenta que en un comienzo, La Nación exigió que los contenidos sólo pudieran ser escuchados en las plataformas propias del diario. Convencer internamente del funcionamiento abierto y multicanal del podcasting llevó un tiempo. El principal argumento a favor fue la baja inversión realizada para producir ese contenido.

Tiferes comenta que algo similar sucedió a nivel interno en A24 con la alta ductilidad del podcast al momento de la producción y la baja inversión necesaria. “A diferencia de otros proyectos, hicimos la propuesta, acordamos hacerlo y hasta que tuvimos el primer contenido pasaron solo 2 meses. Fuimos bastante ágiles y tiene que ver con lo que necesitás para hacer el contenido. Teniendo un mínimo de cuidado se puede hacer un buen producto”.

Todavía una posibilidad

Hablar con los productores de podcasts dentro de grandes medios tradicionales permite obtener algunas ideas centrales sobre el estado de situación: es un contenido con el cual se experimenta para ofrecer un contenido innovador a las audiencias digitales más que para hacer un negocio. Esto hace que aún en grandes estructuras productivas, la producción del podcast sea un tanto precaria. Al mismo tiempo, esto deja al contenido dependiente de que el día de mañana surja un formato más innovador y con una propuesta de ingresos más tentadora y lo desplace dentro de la estructura interna. De todas formas, las noticias alrededor del mundo son alentadoras y hacen pensar que estas estrategias conseguirán consolidarse tanto en audiencia como en profesionalismo y calidad.